

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi saat ini banyaknya masyarakat yang menggunakan teknologi digital terutama pada teknologi informasi dan komunikasi. Dunia usaha pun juga terkena dampak dari era globalisasi saat ini. Para pelaku usaha saat ini sudah mudah untuk memulai bisnis secara online dengan bantuan dari teknologi digital saat ini. Dengan adanya teknologi pada dasarnya adalah dapat mempermudah manusia dalam menjalankan suatu hal (Lisma dkk, 2020: 71). Kemajuan teknologi menjadi salah satu pertimbangan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Dunia usaha pun saat ini sudah berkembang pesat dan semua bentuk usaha juga saling berhubungan, seperti usaha makanan yang membutuhkan pelaku usaha yang menjual bahan dasar makanan, begitu juga dengan pelaku usaha dibidang jasa. Perusahaan jasa juga memerlukan rekan agar pekerjaan yang dihasilkan dari perusahaan atau pelaku usaha jasa dapat berjalan yaitu dengan memiliki rekan yang memerlukan jasa pengiriman seperti pelaku usaha barang dagangan dan lainnya yang memerlukan pengiriman.

Perusahaan jasa juga bukan hanya memberikan pelayanan pengiriman saja tetapi juga melayani dalam hal financial misalnya seperti membayar tagihan listrik, mengirimkan uang dengan Pospay, dan lain sebagainya.

Dengan perusahaan jasa memberikan pelayanan yang sesuai atau yang dibutuhkan oleh pelanggan, maka dari hal tersebut dapat menimbulkan penilaian yang akan diberikan oleh pelanggan.

Jika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan oleh perusahaan jasa memenuhi kebutuhannya maka pelanggan akan memberikan penilaian yang baik mengenai perusahaan jasa tersebut. Tetapi, ketika pelanggan merasa bahwa layanan yang diberikan tidak sesuai ekspektasi dari pelanggan maka pelanggan akan memberikan penilaian negatif mengenai perusahaan jasa tersebut. Maka diperlukan pelayanan yang dapat membuat pelanggan percaya dan merasa puas kepada perusahaan jasa. Kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap perusahaan akan dapat memberikan rasa puas pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan (Mahendra dkk, 2018: 1).

Rasa kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan kepada perusahaan jasa merupakan hasil dari kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan, maka hal penting bagi perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.

Kualitas merupakan hal yang sangat diperlukan bagi perusahaan yang memberikan jasa bagi pelanggan. Pelayanan pada perusahaan jasa biasanya akan dirasakan baik ketika para pelanggan telah menggunakan jenis jasa yang dipilih ataupun ketika pelanggan memerlukan hal yang mereka butuhkan. Pelayanan merupakan kegiatan inti dari perusahaan yang memberikan jasa kepada pelanggannya. Pelayanan menurut (Kasmir, 2017:47) adalah tindakan atau

perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan.

Ketika pelanggan telah merasakan dampak kualitas pelayanan dari perusahaan jasa, perusahaan jasa harus mampu mempertahankan kualitas pelayanan yang ada seperti salah satunya yaitu mengenai ketepatan waktu dalam pengiriman yang menjadi bagian utama dari perusahaan jasa.

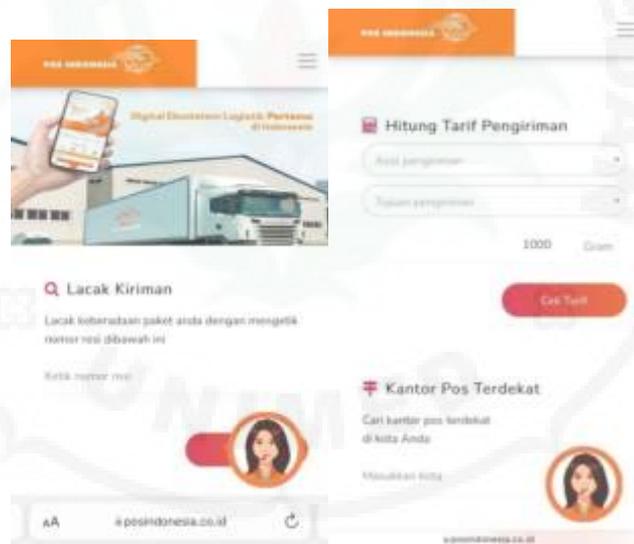
Ketepatan waktu menjadi hal yang sangat penting untuk membuat para pelanggan akan tetap menggunakan jasa perusahaan. Ketepatan waktu pengiriman adalah waktu antara saat pelanggan meminta suatu barang hingga tiba tepat waktu, aman, dan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Menurut (Aminah et al., 2017) terdapat beberapa indikator ketepatan waktu pengiriman, yaitu: jaminan/garansi, kesesuaian harga, tanggung jawab.

Kualitas pelayanan jasa dan ketepatan waktu pengiriman dapat tersampaikan dan dirasakan dengan baik oleh pelanggan maka pelanggan pasti akan tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut, khususnya perusahaan pengiriman barang seperti PT. Pos Indonesia (Persero).

Apabila kualitas pelayanan jasa dan ketepatan waktu tidak sesuai dengan apa yang di klaim oleh perusahaan PT. Pos Indonesia (Persero), maka perusahaan akan mendapatkan penilaian dan komplain dari para pelanggan yang telah menggunakan jasa. Selanjutnya, PT. Pos Indonesia (Persero) memiliki sebuah website resmi mereka dengan alamat website [www.posindonesia.co.id](http://www.posindonesia.co.id). Kegunaan dari website ini ialah untuk membantu pengguna jasa agar dapat mengecek barang

kiriman mereka dan juga mempermudah pelanggan untuk dapat mengetahui ongkos kiriman dari alamat pengirim sampai ke alamat tujuan dan lain sebagainya.

Pada laman website tersebut terdapat beberapa pilihan layanan seperti: lacak kiriman, call centre, mengecek ongkos kirim, dan dapat membantu pelanggan juga untuk dapat mengetahui kantor pos mana yang terdekat dari lokasi mereka. Seperti yang di ditampilkan di bawah ini:



**Sumber: Website resmi PT. Pos Indonesia (Persero) | (posindonesia.co.id)**

**Gambar 1.1 Laman Website Resmi PT. Pos Indonesia (Persero)**

Selain untuk melihat tariff ongkir, cek resi barang dan juga call centre. Ada beberapa pilihan juga pada laman tersebut seperti “tentang kami” yaitu tentang sejarahnya PT. Pos Indonesia (Persero), mengenai produk jasa pengiriman PT. Pos Indonesia (Persero), solusi bisnis, Media & Informasi, dan juga mengenai karir sebagai informasi kepada masyarakat apabila ingin menjadi bagian dari PT.

Pos Indonesia (Persero) dapat dilihat pada bagian karir untuk melihat lowongan karir yang tersedia di PT. Pos Indonesia (Persero). Dengan adanya website resmi dari PT. Pos Indonesia (Persero) sangat membantu dan memudahkan bagi para pelanggan untuk menggunakan website tersebut sesuai dengan tujuan dari pelanggan.

Pada saat ini telah banyak bermunculan pesaing jasa pengiriman barang swasta, sedangkan jasa pengiriman pemerintah hingga saat ini hanya satu yaitu PT. Pos Indonesia (Persero) dengan salah satu titik layanan kantor pos di Sumatera Utara khususnya Medan yang menjadi layanan SPP 20900 berfungsi untuk membantu operasional dalam proses pengambilan, pengantaran, dan pengiriman barang yang beroperasi 24 jam.

Perusahaan yang menjadi pesaing dalam layanan jasa di Kota Medan yaitu seperti JNE, Pos Indonesia, Tiki, DHL, Sicepat, Ninja Express dan lain-lain. Datangnya perusahaan swasta baru dapat mempengaruhi kurangnya kinerja atau aktivitas sebuah perusahaan yang harus dapat terus diperhatikan agar target dalam pengiriman barang internasional ataupun nasional dapat lebih ditingkatkan dan mampu untuk bersaing.

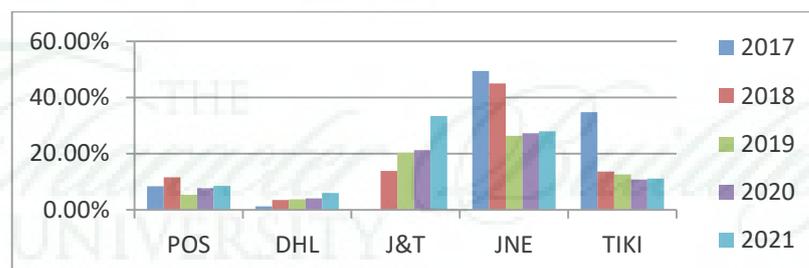
Salah satu gambaran akan luasnya pasar jasa kurir di Indonesia pada tabel dibawah ini menunjukkan bahwa tingkatan pada top brand award dari beberapa perusahaan jasa kurir yang ada di Indonesia, baik itu dari perusahaan BUMN maupun perusahaan swasta:

**Tabel 1.1 Tingkat Top Brand Award 2017-2021**

| TOP BRAND AWARD |       |      |       |       |       |
|-----------------|-------|------|-------|-------|-------|
| Tahun           | POS   | DHL  | J&T   | JNE   | TIKI  |
| 2017            | 8.4%  | 1.3% | 0.00% | 49.4% | 34.7% |
| 2018            | 11.6% | 3.5% | 13.9% | 45.0% | 13.6% |
| 2019            | 5.4%  | 3.8% | 20.3% | 26.4% | 12.6% |
| 2020            | 7.7%  | 4.1% | 21.3% | 27.3% | 10.8% |
| 2021            | 8.5%  | 6.0% | 33.4% | 28.0% | 11.2% |

**Sumber: Top Brand Index With Complete Category | Top Brand Award**  
(topbrand-award.com)

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 PT. Pos Indonesia menempati peringkat ke-3 dengan nilai 8.4% lalu pada tahun 2018 sampai pada tahun 2021 peringkat PT. Pos Indonesia menurun menjadi peringkat ke-4. Jika di formulasikan dapat dilihat seperti gambar dibawah ini.



**Gambar 1.2 Diagram Batang Top Brand Award**

**Sumber: Top Brand Index With Complete Category | Top Brand Award**  
(topbrand-award.com)

Pada diagram diatas dapat dilihat bahwa market share pada PT. Pos Indonesia (Persero) dari periode 2017 sampai dengan 2021 mengalami penurunan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Tetapi meskipun begitu kantor pos tetap memiliki keunggulan dibandingkan perusahaan jasa lainnya, karena hanya di kantor pos yang memiliki pelayanan giro yaitu GIROPOS. Dengan adanya GIROPOS yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900 mempermudah pelanggan untuk menyimpan uang dikarenakan sistem Giropos ini terhubung dengan jaringan perbankan dan memberikan solusi untuk semua kebutuhan transaksi keuangan. Giropos ini juga memiliki jenis rekening Giropos, yaitu:

1. Rekening Personal, rekening yang dimiliki oleh individu dengan fasilitas transaksi menggunakan buku Giropos, Kartu Giropos dan layanan aplikasi.
2. Rekening Bisnis/Korporat, rekening yang dibuka atas nama perusahaan/lembaga/institusi/pemerintahan/badan hukum dengan fasilitas transaksi menggunakan rekening Koran, kartu Giropos, bilyet giro/cek, aplikasi, atau Cash Management System.

Sehingga hal ini yang menjadikan PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900 lebih unggul di bandingkan perusahaan jasa lainnya, akan tetapi PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900 juga perlu mempertimbangkan dan memperbaiki hal yang membuat penurunan pada market share tersebut yang disebabkan oleh beberapa aspek seperti rasa kepuasan pelanggan, kualitas layanan jasa, dan ketepatan waktu pengiriman yang sering menjadi kendala. Bentuk promosi juga mempengaruhi skala dari market share yang ada apalagi dengan

banyaknya perusahaan swasta yang sama-sama merupakan perusahaan jasa yang pastinya akan mempromosikan bagaimana pelayanan dari perusahaan mereka.

Seperti yang diketahui, PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan layanan kiriman pertama yang ada di Indonesia, yang sudah pasti sangat lama sekali ada dan lebih banyak dikenal oleh pelanggan yang sudah dewasa seperti pelanggan yang sudah bekerja hingga yang sudah lanjut usia. Sehingga, tidak dapat dipungkiri apabila generasi muda anak umur belasan tahun hingga umur 20an awal kurang mengetahui PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai perusahaan layanan jasa. Maka dari itu, PT. Pos Indonesia (Persero) melakukan kerjasama sekaligus melakukan promosi dengan mitra atau perusahaan lain.

Seperti salah satunya yaitu perusahaan kartu sim untuk telepon seluler di Indonesia yaitu IM3. PT. Pos Indonesia (Persero) melakukan kerjasama dengan kartu sim IM3 dengan memasang iklan pada website pos sendiri dengan penampilan iklan yang modern, sebab kartu sim untuk telepon seluler pastinya diketahui oleh seluruh usia yang dimana kartu sim adalah hal penting untuk kegunaan pada telepon seluler, sehingga iklan dari kartu sim dengan nama apapun pasti banyak diketahui oleh pelanggan apalagi seperti salah satunya IM3 yang melakukan pengiklanan dari televisi bahkan pada tahun 2022 lalu IM3 melakukan sebuah acara touring mengajak para penyanyi Indonesia untuk menampilkan karya nya dalam bentuk konser ke seluruh Indonesia. Maka, keputusan yang tepat bagi PT. Pos Indonesia (Persero) melakukan kerjasama dengan Perusahaan Indosat atau IM3 ini sehingga jangkauan atau penyampaian iklan PT. Pos

Indonesia (Persero) sendiri dapat diketahui oleh generasi-generasi muda di Indonesia.

Seperti berikut ini adalah bentuk iklan PT. Pos Indonesia (Persero) yang mengiklankan produk dari IM3 dengan memberikan harga produk dari IM3 lebih murah apabila membeli dari aplikasi PT. Pos Indonesia (Persero) seperti yang ada pada laman website resmi PT. Pos Indonesia (Persero):



**Gambar 1.3 Website PT. Pos Indonesia**

**Sumber: Website Resmi PT. Pos Indonesia (Persero)**

Kerjasama diantara dua perusahaan ini sama-sama saling menguntungkan sebab perusahaan IM3 memakai PT. Pos Indonesia (Persero) sebagai layanan pembayaran untuk kartu IM3 dengan sistem pascabayar. Sehingga dengan kerjasamanya di antara dua perusahaan ini sama-sama saling menguntungkan

sebab PT. Pos Indonesia (Persero) jadi lebih semakin dapat terlihat bagi para pelanggan atau calon pelanggan generasi muda dan bagi perusahaan IM3 dapat menjadikan kantor pos sebagai tempat layanan untuk pelanggan dari IM3.

PT. Pos Indonesia (Persero) juga melakukan kerjasama dengan mengajak attahalilintar sebagai model iklan untuk PT. Pos Indonesia (Persero) sebab attahalilintar merupakan artis atau influencer anak muda yang pasti generasi muda banyak mengetahui sosok attahalilintar. Dengan adanya kerjasama diantara PT. Pos Indonesia (Persero) dengan attahalilintar, maka pasti generasi-generasi muda pun banyak mengetahui bahwa PT. Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan pelayanan jasa. Dengan mengajak kerjasama seorang influencer muda masa kini merupakan sebuah gerakan yang baik bagi perusahaan untuk dapat lebih diketahui atau memperluas target pasarnya kepada golongan generasi muda masa kini sebab si influencer pastinya akan menyebarkan iklan tersebut pada akun sosial media pribadinya yang dimana generasi muda saat ini menggeluti aktivitas di sosial media.

Seperti berikut ini adalah bentuk iklan kerjasama antara PT. Pos Indonesia (Persero) dengan influencer atau halilintar:



**Gambar 1.4 Iklan PT. Pos Indonesia (Persero) dengan Influencer**

**Sumber: Akun Instagram Pribadi Influencer**

Dengan bentuk iklan seperti diatas penyebaran iklan atau info mengenai layanan dari perusahaan pos pasti akan tersebar luas dan banyak diketahui oleh generasi muda zaman sekarang.

Kepuasan Pelanggan merupakan hal penting dan menjadi faktor utama bagi perusahaan untuk dapat mengetahui tingkat lancar atau suksesnya usaha yang di jalani. Apabila kepuasan pelanggan tidak sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi pelanggan maka pelanggan tidak akan segan memberikan penilaian buruk mengenai perusahaan. Seperti dibawah ini adalah penilaian dari pelanggan yang tidak merasakan kepuasan atas jasa yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900.



**Sumber: Aplikasi resmi PT. Pos Indonesia (Persero)**

**Gambar 1.5 Ulasan Pelanggan Mengenai Kepuasan Pelanggan**

Dapat kita lihat penilaian dari pelanggan yang menyatakan rasa kecewa dan tidak puas setelah menggunakan jasa dari PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900. Hal ini adalah sebagai bukti bahwa ketika pelanggan merasa kecewa dan tidak puas terhadap jasa yang dipilihnya maka pelanggan akan memberikan penilaian buruk terhadap perusahaan jasa tersebut. Maka, tidak dipungkiri bahwa penilaian yang diberikan pelanggan kepada PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900 merupakan hal yang sangat penting untuk kemajuan bagi PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900 ke depannya dalam memperbaiki jasa mereka.

Selain kepuasan pelanggan yang perlu dipertimbangkan lagi oleh PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900 adalah kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan adalah hal yang paling utama yang harus diberikan dan disampaikan dengan baik kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, sebab awal mula pelanggan dapat memberikan ulasan mengenai jasa yang mereka pilih adalah dengan penilaian awal atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900. Jika penyampaian jasa disampaikan dengan baik kepada pelanggan maka pelanggan akan memiliki penilaian baik atas kualitas pelayanan yang diberikan dan sebaliknya apabila dirasa buruk maka penilaian yang diberikan buruk.

Seperti di bawah ini adalah tanggapan dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900:



**Sumber: Aplikasi resmi PT. Pos Indonesia (Persero)**

### **Gambar 1.6 Ulasan Pelanggan Mengenai Kualitas Pelayanan**

Dapat dilihat penilaian pelanggan merasa kecewa atas kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900 karena tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan tidak sesuai dengan yang dijanjikan oleh perusahaan. Tanggapan dari pelanggan diatas dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900 ke depannya

untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang merupakan hal penting bagi perusahaan jasa.

Ketepatan waktu pengiriman dan Kualitas Pelayanan merupakan hal yang bersangkutan, sehingga ketika adanya masalah dalam pengiriman seperti keterlambatan waktu untuk barang sampai di tempat tujuan, maka pelanggan akan merasa kecewa kepada pihak PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900.

Seperti dibawah ini merupakan tanggapan dari pelanggan atas keterlambatan waktu pengiriman yang tidak sesuai dengan estimasi waktu:



**Sumber: Aplikasi resmi PT. Pos Indonesia (Persero)**

**Gambar 1.7 Ulasan Pelanggan Mengenai Ketepatan Waktu Pengiriman**

Penilaian diatas merupakan penilaian dari pelanggan yang merasa bahwa ketepatan waktu pengiriman sangat tidak sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900, sehingga pelanggan memberikan penilaian buruk atas ketepatan waktu pengiriman dari jasa yang mereka pilih. Hal itu dapat membuat PT. Pos Indonesia (Persero) akan mengalami penurunan pengguna jasa pada perusahaan mereka.

Waktu pengiriman sendiri yaitu waktu dimana pelanggan telah melakukan pesanan barang hingga barang tersebut tiba di alamat pelanggan (Jaya Sakti & Mahfudz, 2018:3). Karena estimasi waktu tiba kedatangan biasanya akan menjadi patokan bagi para pelanggan untuk mengetahui baik atau tidaknya layanan tersebut. Dan merupakan hal penting sebab dari perusahaan jasa pesaing pastinya memberikan janji atas estimasi waktu sampai yang cepat juga sehingga hal estimasi waktu dan kualitas pelayanan tidak dapat dianggap hal remeh bagi PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900.

Menurut (Mas'ud & Kresnaini, 2019:105) Pelanggan yang merasakan ataupun mengkonsumsi jasa perusahaan, sehingga merekalah yang memang seharusnya menentukan kualitas jasa. Sebab menurut (Loveloock & Laurance, 2007:102) pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui.

Pendapat dari pelanggan sangat penting khususnya rasa kepuasan mereka terhadap kualitas pelayanan jasa dan ketepatan waktu pengiriman yang diberikan

ataupun yang dijanjikan oleh perusahaan jasa kepada pelanggan yang telah menggunakannya. Maka, sangat diperlukan bagi PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900 untuk memberikan pelayanan jasa sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Berikut ini adalah jumlah data pengguna jasa berdasarkan banyaknya resi yang terakumulasi pada tahun 2021:

**Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Berdasarkan Banyaknya Resi Tahun 2021**

| <b>Layanan Jasa Pos</b>        | <b>Jumlah Resi Kiriman</b> |
|--------------------------------|----------------------------|
| <b>PKH (Pos Kilat Khusus)</b>  | <b>68.698</b>              |
| <b>PE (Pos Express)</b>        | <b>7.324</b>               |
| <b>PJE (Pos Jumbo Ekonomi)</b> | <b>1.118</b>               |

**Sumber: PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900**

Diatas adalah jumlah akumulasi dalam 1 tahun banyak nya pelanggan berdasarkan banyaknya resi pada penggunaan layanan jasa pos seperti Pos Kilat Khusus, Pos Express, dan Pos Jumbo Ekonomi.

Dengan beragam layanan jasa dari PT. Pos Indonesia khususnya PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900 dapat membuat para pelanggan yang akan menggunakan layanan jasa dapat memilih layanan jasa mana yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan maka para pelanggan akan membuat pilihan yang sesuai dengan kebutuhannya sehingga

setelah menggunakan layanan jasa yang telah dipilih, pelanggan akan merasa puas atas layanan jasa yang telah diberikan oleh pihak PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900.

Pada latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan diatas, terlihat beberapa masalah yang menarik perhatian penulis untuk meneliti lebih lanjut. Oleh sebab itu penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah dijelaskan, identifikasi dari masalah yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Rendahnya kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh kualitas pelayanan yang masih kurang atau belum maksimal dirasakan oleh pelanggan.
2. Kepuasan pelanggan mengalami permasalahan mengenai ketepatan waktu.
3. Kepuasan pelanggan mengalami distruksi akibat kualitas pelayanan yang buruk dan waktu pengiriman barang yang tidak sesuai estimasi

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Relevan dengan identifikasi masalah mengenai Kualitas Pelayanan Jasa yang masih kurang dirasakan oleh pelanggan, Ketepatan Waktu Pengiriman yang tidak sesuai dengan waktu estimasi yang diberikan oleh perusahaan, Dan terhadap Kepuasan Pelanggan yang tidak puas atas pelayanan dan ketepatan waktu pengiriman yang dijanjikan oleh perusahaan. Dengan begitu permasalahan yang ada dibatasi dengan Kualitas Pelayanan Jasa Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Indonesia (Persero)SPP Medan 20900.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Relevan dengan identifikasi masalah, ditetapkanlah rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan jasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900?
2. Apakah ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900?
3. Apakah kualitas layanan jasa dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Beberapa tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900.
2. Untuk mengetahui ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan jasa dan ketepatan waktu pengiriman terhadap kepuasan pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) SPP Medan 20900

## 1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat, antara lain:

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan lebih mengenai kualitas pelayanan jasa, ketepatan waktu pengiriman dan kepuasan pelanggan sebagai kajian dalam bidang pemasaran bagian jasa.
2. Bagi perusahaan, sebagai bentuk masukan atau sebagai pertimbangan pada masalah yang terjadi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa, ketepatan waktu pengiriman dan kepuasan pelanggan.

3. Bagi Universitas Negeri Medan, sebagai literature keputusan dibidang penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan jasa dan ketepatan waktu pengiriman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4. Bagi peneliti lain, dapat sebagai tambahan referensi bagi peneliti lain dan sebagai perbandingan dalam peneliti yang serupa di masa yang akan datang.

